

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน  
มาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ผู้เขียน นายปารมี คำชมภู

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผศ.ดร. นิติต พันธมิตร

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ผศ.ดร. ไพรัช กาญจนการุณ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์  
ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน  
การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่บุคคลทั่วไปที่-อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขต  
เทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้  
สถิติเชิงพรรณนา หากค่าความถี่ ร้อยละ และจัดลำดับความสำคัญโดยอาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า  
(Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง  
มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และมีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ  
นักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ  
10,000 บาท มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,000 – 50,000 บาท มีจำนวนสมาชิกใน  
ครอบครัว 4 คน และมีรถยนต์ในครอบครองจำนวน 1 คัน เป็นส่วนใหญ่

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ มีวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อรถยนต์คือ ซื้อเพื่อใช้เดินทางไปทำงาน หรือ โรงเรียน โดยมีตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด วิธีการชำระเงินในการเลือกซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างนิยมแบบผ่อนชำระรายงวด ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า โครงการส่วนลดรถยนต์คันแรกของรัฐบาลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและสนใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลมาใช้งาน โดยยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุดคือ นิสสัน มาร์ช (Nissan March)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพตัวรถมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องจำนวนสาขาและศูนย์บริการมีจำนวนมากมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องจำนวนสาขาและศูนย์บริการมีจำนวนมากมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการให้ของแถมมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องติดต่อพนักงานได้สะดวกมากที่สุด ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องโชว์รูมและศูนย์บริการของแต่ละสาขามีระเบียบและขั้นตอนในการให้บริการเป็นแบบแผนเดียวกัน และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินการซื้อ - ขายมากที่สุด

**Independent Study Title** Factors Affecting Consumers' Choice for Purchasing Eco - cars  
in Chiang Mai Municipality

**Author** Mr. Paramee Khamchompoo

**Degree** Master of Economics

**Independent Study Advisory Committee**

Asst. Prof. Dr. Nisit Panthamit

Advisor

Asst. Prof. Dr. Pairut Kanjanakaroon

Co - advisor

**ABSTRACT**

The objective of this study was to analyze the Marketing Mix 7P's factors affecting consumer's choice when purchasing on Eco – cars in Chiang Mai Municipality

The data used in this study was primary data collected using a questionnaire from 300 people, were over 18 years old, based on an accidental sampling method. The data were using descriptive statistics and Likert's rating scale method.

The preliminary results found that the majority of respondents were female, with an 21 to 30 years old, single or undergraduates with average income in the range less or equal than 10,000 Bath per month, and residents average income in the range 10,000 – 50,000 Bath per month, Maximum inhabitants in the houses was 4 and the number of cars per household was 1

The study on cars use and buying behavior showed that most purpose of buying a car was to commute to work or school by themselves as influencing the decision to buy. Most agree with paying for the purchase by installments. The first time car buyers, off the government's decision to buy a car, were interested in the purchasing power standards that were used. Eco - cars that people were most interested in was the Nissan (Nissan March).

The study into the Marketing mix 7P's factors effecting the buying decision found that product and service affected the decision to buy on Eco – cars. The group most focused on the level of fuel economy. In the price factor, value for the money was focused on. In the place factor, the group focused on the number of branches and service centers. Factors in promoting the market focused on the premium and for human or personal factors. The convenience of contact forms are a factor of the services. The group most focused on in each of the showrooms and service centers were the rules and procedures that provide the same pattern. The last factor was service and the group focused most on the convenience of buying and selling.